



株式会社資生堂

エリクシール/サンケア事業戦略説明会

2025 年 4 月 11 日

イベント概要

[企業名]	株式会社資生堂
[企業 ID]	4911
[イベント言語]	JPN
[イベント種類]	アナリスト説明会
[イベント名]	エリクシール/サンケア事業戦略説明会
[日程]	2025 年 4 月 11 日
[時間]	17:00 – 18:01 (合計：61 分、登壇：27 分、質疑応答：34 分)
[開催場所]	インターネット配信
[登壇者]	2 名 エグゼクティブオフィサー チーフブランドオフィサー グローバルプレミアムブランド チーフ DE&I オフィサー補佐 富田 千晶 (以下、富田) IR 部長 大島 由紀 (以下、大島)

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com

登壇

富田：ご紹介ありがとうございます。皆さま、こんにちは。富田千晶と申します。

大変お忙しい中、エリクシールとアネッサ含む当社のサンケアの戦略にご興味を持ち、本セッションにご参加いただき、ありがとうございます。

プロフィール



富田 千晶

エグゼクティブオフィサー
チーフブランドオフィサー
グローバルプレミアムブランド
チーフDE&Iオフィサー補佐

- ✓ 日系自動車メーカー、外資系メーカーを経て、資生堂ジャパンに日焼け止めブランド「ANESSA」のブランドマネージャーとして入社
- ✓ 資生堂ジャパンでは、「ANESSA」の他、スキンケアブランドの「d program」を担当
- ✓ 「ANESSA」がグローバルブランドと位置付けられるタイミングで資生堂に異動
- ✓ 2022年から、シニアヴァイスプレジデントとして「ANESSA」「ELIXIR」の両ブランドを担当
- ✓ 2024年より現職

2

プレゼンテーションに入る前に、まず私の自己紹介をさせていただきます。

私は2016年に資生堂に入社し、日焼け止めブランド、アネッサのブランドマネージャーとして入社いたしました。

その後、2022年からはアネッサに加えてエリクシールも担当。同年に着手したエリクシールの新ブランド戦略立案やリブランディングをリードし、アネッサ、エリクシール両ブランドのブランド価値の向上と成長をリードしております。

また、昨年から当社のエグゼクティブオフィサーを拝命し、当社のブランド横断でのサンケアの戦略も担当しております。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

ELIXIR

1. ブランド概要
2. 戦略方向性
3. サステナビリティへのコミットメント

3

それでは、まずエリクシールからご説明いたします。

ブランドの概要、戦略の方向性、その後サステナビリティに対して、ご説明いたします。



4

まず、ブランドのオリジンについてご説明いたします。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



ブランド名、elixir の語源は、フランス語で万能薬を意味します。このブランドは、ご愛用いただく方々の奇跡の一滴となり、年齢にとらわれず、一歩前に踏み出す力となることを願い、1983 年に誕生いたしました。



このブランド誕生当時の思いは変わらず、「肌で感じる毎日の奇跡でエイジングを前向きに。」。このミッションをかなえるために日々努力しております。

ここで、ブランド誕生当時からの商品をご紹介しますながら、私たちの思いを伝えたブランドムービーをご覧ください。

40 年を超えるエリクシールの歴史とコラーゲンサイエンスを一心に研究し続けてきたブランドの姿勢を、実はブランドをローンチしたときからの商品を集めて、商品一つ一つを私たち資生堂の社員に見立ててご紹介しております。私たちの熱い思いを感じていただけたら幸いです。

サポート

日本 050-5212-7790

フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



グローバル売上高
500億円超

売上成長率 (2024年 vs 2023年)
 グローバル **+ 8 %** (日本 2 年連続+10%台後半)

売上構成比
 日本 約 **80%** / 海外 約 **20%**
 8の国・地域で展開

18年連続スキンケア市場シェア No.1 ※
※ インターナショナル SRI・SRI+ スキンケア市場

カテゴリーシェア No.1 ※※
(化粧水・乳液/しわ改善/フェイシャルクリーム/日中用乳液)
※※ インターナショナル SRI・SRI+

グローバルコスメ受賞数 **110 以上**

次は、現在のエリクシールのビジネスパフォーマンスについてご紹介いたします。

エリクシールは、8 の国と地域で展開しています。2024 年は売上 500 億円超え、グローバル全体で昨対プラス 8%、日本でも 2 年連続でプラス 10%台後半の高い成長を遂げました。

現在、売上の約 8 割を日本が占めますが、中国、アジアの国・地域では早期に参入しました台湾に加えて、2022 年以降はベトナム、タイ、シンガポール、マレーシア、香港に参入するなど、海外のフットプリントを確実に増やしております。

シェアで見ますと、日本では 18 年連続でスキンケア市場ナンバーワン、主要なカテゴリーでもナンバーワンを獲得するなど、確固たる地位を築いております。また、昨年はグローバルで 110 以上のコスメ関連の賞をいただき、生活者および業界関係者の皆さまから高いご評価をいただきました。

サポート

日本 050-5212-7790
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

ブランド戦略転換後の軌跡

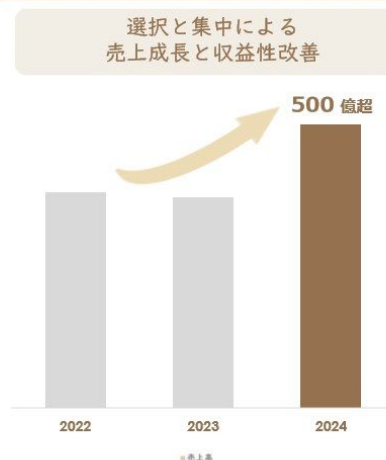
ELIXIR

- ✓ スキンケア全体市場でのシェアを2022年以降毎年伸長し、2024年に過去最大レベルに到達
- ✓ 成長性だけでなく、収益性も大幅に回復

マーケットシェアの向上（日本）



成長性と収益性の改善（グローバル）



7

戦略転換を図った 2022 年からの軌跡をご説明いたします。

エリクシルは、2022 年にブランド戦略を大きく転換しました。戦略転換をまさに実行した 2022 年 9 月の新化粧品、乳液の発売のときに、ビジネス発表会を開催させていただき、私から戦略の話をさせていただいたので、皆さまの中にはお聞きになってくださった方もいるかもしれません。

具体的には、ターゲットを 45 歳以上のお客さまに絞り込み、新商品の発売数を減らして、厳選したヒーロー商品の開発強化、集中投資に戦略をシフトしました。

当時はマス市場が伸長し、中価格帯市場が縮小しておりましたので、ターゲットと商品を絞り込むこの戦略で大丈夫かというお声もたくさんございました。ですが、結果として、われわれはシェア、2024 年で過去最高まで拡大しております。

また、ヒーロー商品を確実に育成し、昨年は美容液市場で大きく躍進したほか、主要なカテゴリーでナンバーワンを獲得しています。

また、売上だけでなく収益性においても、2022 年から 2024 年にかけてグローバルで大幅に改善し、収益性の高いブランドとなることになりました。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com

SCRIPTS
Asia's Meetings, Globally

ELIXIR

1. ブランド概要
2. 戦略方向性
3. サステナビリティへのコミットメント

8

ここからは、戦略の方向性についてご説明いたします。

ブランドの提供価値

ELIXIR

お客さまに寄り添った価格以上の価値

お求めやすい価格の
厳選した
ラインナップ



コラーゲンサイエンスに
基づく高い機能性



一人一人に寄り添った
ブランド体験



タッチポイントの豊富さ



9

初めに、エリクシールの提供価値です。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



エリクシールのブランド価値は、お客さまに寄り添った価格以上の価値だと考えております。コラーゲンサイエンスに基づいた高い肌への効果を実現する商品を、よりお客さまにお求めやすい価格で提供します。

さらには、ラインナップをお悩み別に厳選することで、毎日の使いやすさや、長く使い続けることができるエイジングケアであることを心がけております。

また、セルフチャネルであっても、お客さま一人一人に寄り添ったブランド体験を提供すると同時に、お客さまにとって最適なタッチポイントをオンライン、オフライン両面でご用意することにしております。

ヒーロープロダクト

ELIXIR

化粧水・乳液



日中用乳液



24年2月
発売

美容液



24年9月
発売

クリーム



23年10月
発売

リンクルクリーム



10

まずラインナップですが、2022 年新戦略以降、商品を厳選し、ここに並ぶエリクシールのヒーロープロダクトが主たるエリクシールのラインナップそのものになっております。

化粧水、日中用乳液といったベーシックなアイテムに加えて、クリームは参考小売価格で税込 1 万 1,000 円、美容液は税込 8,910 円と、いずれもセルフ市場では高い価格帯になっておりますが、お客さまから価格以上の価値として認めていただき、高い支持を頂戴しております。

また、ラインナップをシンプルにして、ヒーローにマーケティングを集中させたことから、実はセルフの環境でもご指名買いをしやすい、つまりセルフでの競争力を高めた結果、より収益性の高いセルフチャネルで稼ぐことができる体質になっております。

サポート

日本

050-5212-7790

フリーダイヤル

0120-966-744

メールアドレス support@scriptsasia.com

この結果、セルフの売上拡大、SKUの絞り込みと高価格帯の商品ミックスの改善が、先ほどご説明した収益性の改善につながっております。

海外におけるヒーロープロダクトの成功

ELIXIR

計画を大きく上回る売上を実現し、アジアのお客さまを確実に獲得。



11

また、ヒーロープロダクトの成功は、日本だけでなく海外にも広がっております。

昨年は中国でVクリームを発売し、計画を大きく上回る売上を実現ただけでなく、当初の狙いどおり、プレステージからのトレードダウンを獲得いたしました。

アジアパシフィックでも日本と同様に、トーンアップUV乳液、美容液が大きく躍進しております。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

 **SCRIPTS**
Asia's Meetings, Globally

高い効果を支える資生堂の最先端の研究成果

40年以上のコラーゲンリサーチ

40年以上にわたる
資生堂最先端の研究成果

ヒーロープロダクトに
継続的に研究結果を反映



アンチエイジングにおける高い効果

お客様の肌に寄り添い、
美しさを最大限引き出
す確かな効果と、心地
よい使用感を実現



12

これらのヒーロープロダクトの高い効果を支えている秘密が、われわれが誕生当時からこだわってきたコラーゲンサイエンスにあり、40年以上の資生堂の最先端の研究成果を惜しみなく商品に投入しております。

ブランド体験

一人一人のお客さまに寄り添ったブランド体験

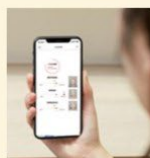
肌診断機器：AI スキンアナライザー

独自の肌測定機器で
お客さま一人一人に
合わせたアドバイスを
ご提供



*「2023年エリクシールAIスキンアナライザープロモーション」

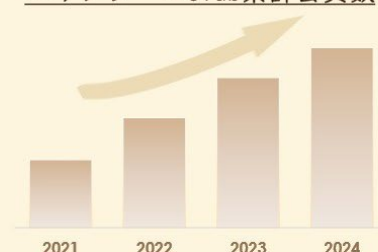
ご自分にあったお手入れ
や商品の選び方について
サポート



ロイヤリティプログラム

CRM施策を継続的に改善し、会員数は年々増加

エリクシールClub累計会員数



13

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com

また、私たちはお客さま一人一人に寄り添ったブランド体験を提供することで、長期に愛用し続けていただくことを目標にしております。

そのための施策の一つが、肌診断サービスの AI スキンアナライザーです。

こちらは独自の肌測定診断で、継続使用による肌改善の実感や、自分に合ったお手入れの商品を選ぶことができ、自分のお悩みを詳しく知ることができます。

このスキンアナライザーを使っていた結果、新規、既存のお客さまともに購入金額がアップするなどの成果が既に見え始めております。

さらに、会員サービスであるエリクシール Club では、CRM 施策を継続的に改善しており、クラブ会員数は年々増加しております。クラブ会員の売上に占める割合も順調に増加しております。

タッチポイントの豊富さ

ELIXIR

最適なタッチポイントでブランドを購入頂くために
従来のチャネルに加えて、EC、さらに特に海外市場でのセルフチャネルの拡大

EC活動の強化



セルフチャネルの展開



14

次に、タッチポイントです。

われわれは主戦場の流通チャネルでの、人を介さない販売の強化に加えて、EC、さらに海外市場でのセルフチャネルの拡大に力を入れています。

具体的には、E コマースでは昨年から日本で EC 限定品を発売したり、化粧水、乳液の定期お届けサービスを提供したりしております。

サポート

日本 050-5212-7790

フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



また、中国およびアジア市場では、当初はデパートの展開が中心だったのですが、セルフチャネルでの展開を本格的に昨年からはじめております。

ELIXIR

1. ブランド概要
2. 戦略方向性
3. サステナビリティへのコミットメント

15

では最後に、サステナビリティの活動についてご説明いたします。

環境に配慮した商品設計および生産プロセス

つめかえ用により

プラスチック約85%削減

CO₂ 約85%削減



つめかえ用の実績

2012年よりつめかえ用を販売

累計3000万個以上販売

累計1880トン以上プラスチック削減

16

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com

エリクシールはエイジングケア、これは未来を思うケアであるとして、つめかえて使う化粧品の推奨や、環境に配慮した工場での生産を進めております。

つめかえ用については 2012 年から販売を始め、既に約 3,000 万個以上の販売をするなどの実績があります。

また、つめかえ用により、プラスチックおよび二酸化炭素が約 85%削減するなど、これからもプラスチック、CO2 の削減に向けた取り組みを積極的に推進し、ブランドの社会的責任を果たしてまいりたいと思っております。

最後に、われわれのサステナビリティの活動をまとめた動画がございますので、ご覧ください。

本日ご説明したとおり、今後もアジアを代表する日本初のアンチエイジングケアブランドとして、成長に注力してまいりたいと思いますので、今後ともエリクシールへのご支援をお願いいたします。



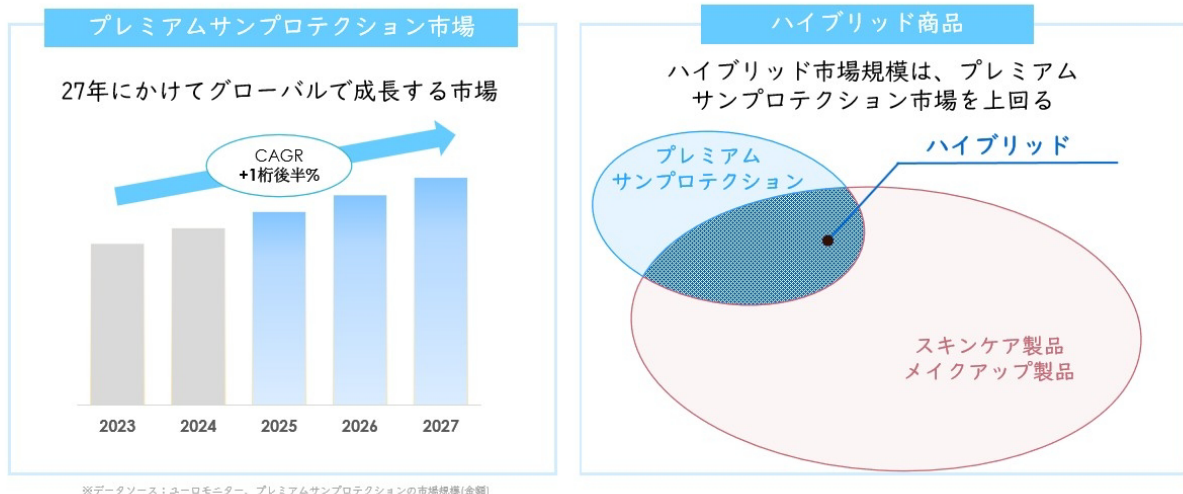
さて、ここからは、サンケアカテゴリーの戦略についてご説明させていただきます。

サポート

日本 050-5212-7790

フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

気候変動影響や紫外線予防のニーズが年々高まる 成長市場に向けての注力



18

まず、私たちが注力するプレミアムサンケアマーケットは、2023年時点で、私たちの調査ではグローバルで約5,500億円、2027年にかけて年率1桁台後半で成長する市場と見ております。

また、地球温暖化などの気候変動や皮膚がんの増加、そして紫外線のエイジングへの影響の理解が各リージョンの生活者で広がっております。このことによって、紫外線予防のニーズは年々高まっていると考えております。

そのため、サンケアカテゴリー全体を見ますと、従来のいわゆる日焼け止めだけでなく、スキンケアやメイクアップ商品にSPFがついている、われわれはこれをハイブリッド商品と呼んでいるのですけれども、この商品の需要も非常に大きくなっております。

われわれの調べでは、プレミアムサンプロテクション、つまりわれわれが注力するプレミアム価格帯の従来の日焼け止めの市場規模、それよりも大きな市場規模と同じレベルの成長を、このハイブリッド市場に期待しております。

サンケアカテゴリーにおける戦略の方針

戦略的なアプローチにより、マーケット毎に異なる
サンプロテクションのニーズを捉えていくことを目指す



19

これらの市場に対して、われわれは大きく三つのアプローチをとります。

一つ目は、資生堂の持つ技術的優位性をさらに強化し、価値を最大化していくことです。

二つ目は、主力のサンケアブランドであるアネッサとブランド SHISEIDO のサンケアの強化です。プレステージな価格帯のグローバルサンケア、ブランド SHISEIDO のサンケアは、グローバルにフットプリントを有しておりますので、マーケットごとのニーズを的確に捉えながら成長を図ります。一方で、プレミアムな価格帯のアネッサはアジアで展開し、ナンバーワンの地位を強化してまいります。

三つ目は、先ほどご説明しましたハイブリッド市場で活躍する当社のハイブリッド商品の強化です。資生堂は、スキンケアブランドやメーキャップブランドの SPF 商品を豊富に取り揃えております。

今後も需要を的確に捉えて、しっかりプロテクションのニーズを獲得していくことを目指しております。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



ここからは、アジアナンバーワンの日焼け止めブランドであるアネッサが、今後どのようにブランド基盤を強化していくかについてご説明いたします。

BRAND Mission



Free to Shine

Let people shine infinitely under the sun

ANESSA is here to help you shine infinitely under the sun.
To help you enjoy a healthy, fulfilling life every day
with radiant skin on our rich, sun-blessed planet.
A life that will certainly lead to a beautiful future.
A life where you are free to shine.

21

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



アネッサは、「Free to Shine：太陽のもと、誰もが輝き続けられる世界へ」というブランドミッションの実現を目指しております。ブランド発足から 30 年以上にわたって、私たちは人々の美と健康を守り続けてきました。



アネッサは、日本、中国をはじめとしたアジアの 11 の国と地域で商品を展開して、現在アジアナンバーワンのブランドとなっております。

アネッサの現在の売上は約 500 億円。トラベルリテールが厳しい状況である一方で、日本と海外それぞれのローカルマーケットで確実に成長した結果、グローバル全体でも昨年は伸長しております。中でも、東南アジアは 10%を超える高い成長を遂げました。

リージョン別の売上を見ますと、日本が約 3 割、海外が 7 割ということで、よりグローバルな売上の構成比となっております。

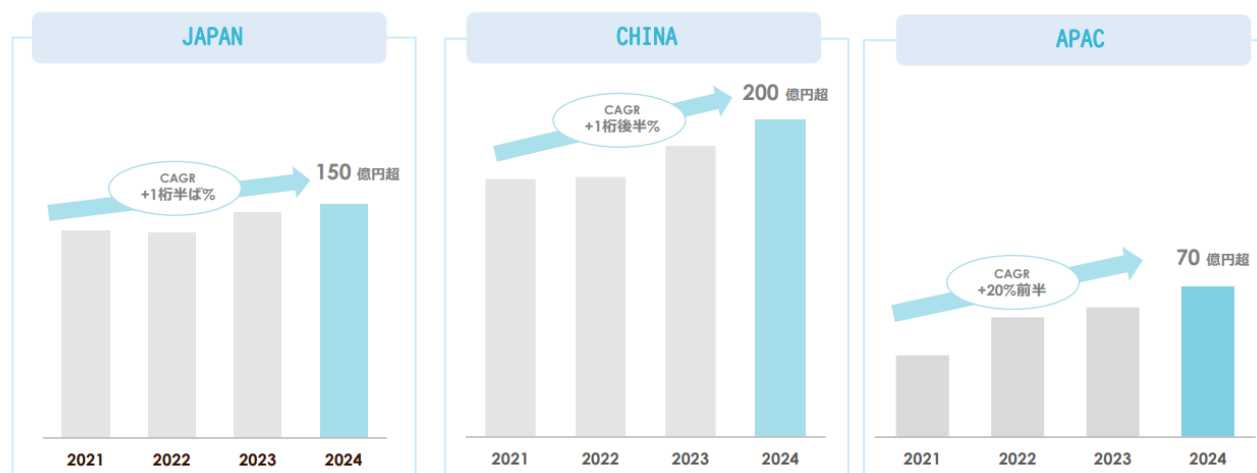
サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com

ブランド売上の軌跡



日本、中国、アジアパシフィックにおけるアネッサの売上は右肩上がりに成長を継続



23

ローカルマーケットの成長は、実は 2024 年に限りません。こちらに、日本、中国、APAC のローカルマーケットの推移を示しておりますが、いずれも右肩上がりに成長しております。

また、収益性でも、会社を大きく上回る収益性を実現しております。

Free to Shine
ANESSA

- 1. ブランド概要
- 2. 戦略方向性
- 3. サステナビリティへのコミットメント

PERFECT UV SUNSCREEN
SKINCARE MILK
SPF50+

24

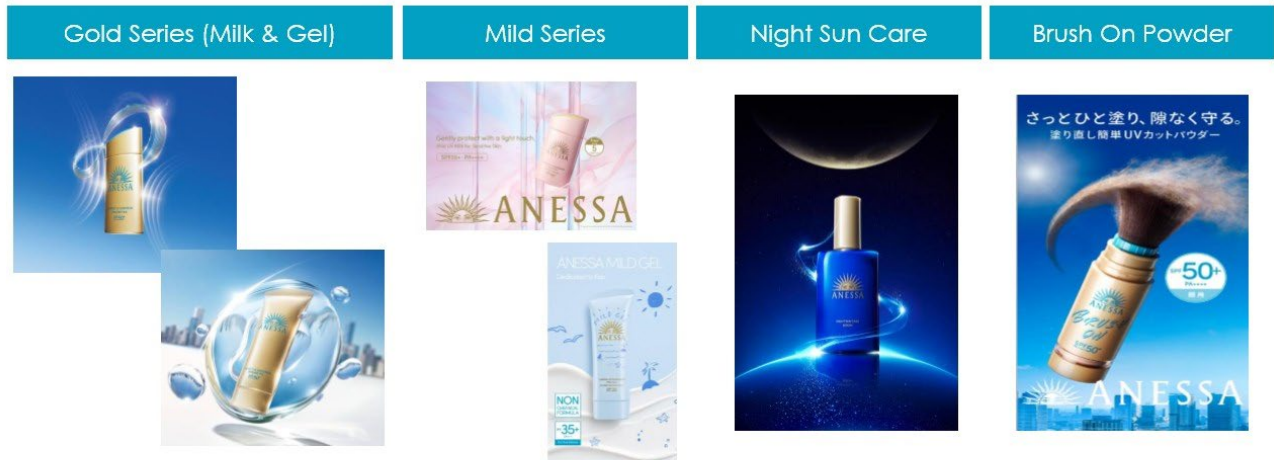
では、ここからは、戦略をご説明いたします。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com



様々なニーズや肌悩みに対応するために価値のアップデート



25

最初に、アネッサのプロダクトラインナップについて、改めてご説明いたします。

ブランドミッションでお伝えしたように、アネッサは、太陽のもと、誰もが輝き続けるということを大事にしておりますので、多様なお客さまのニーズに応えた商品ラインナップをご用意しております。

レジャーやスポーツといった過酷な紫外線環境でも十分防御ができるというゴールドミルク、この看板商品だけでなく、毎日の UV ケアに使いやすいジェル状のジェルタイプ。そこに加えて、肌が敏感なときや、お子さまにも使いやすい、私たちがマイルドシリーズと呼んでいるもの。さらに昨年、紫外線を浴びたあとの全身ケアとして、1本で潤いケアとしわ改善ができる夜用のボディー美容液を発売いたしました。

また今年は、こちらのブラシタイプをリテラー限定で発売しており、持ち運びや日中の塗り直しにも便利な商品として、お届けしております。こちらの商品は非常に好評でして、お客さまから、メイクの上から日焼け止めが塗れるということを実は気づいていなかったけれども、とても良いということで、高い支持をいただいております。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

100年研究

資生堂として初めての日焼け止めを発売した
1923年以来続く100年にわたる紫外線研究



商品に搭載された高いテクノロジー

常に最先端のテクノロジーを搭載し、
確かな効果を実現



26

そして、アネッサの豊富なラインナップと、高い紫外線防御効果を支えているのが、資生堂の100年にわたる紫外線研究です。

2014年には、水や汗に触れても紫外線防御効果が落ちず、むしろ高まる技術、アクアブースター技術、2019年には世界初、熱で紫外線防御効果が高まる技術、サーモブースター技術、最新の商品では、動きによって日焼け止めのよれや隙間を自動で修復する技術、オートリペア技術を搭載するなど、常に最先端のテクノロジーを搭載することで、確かな防御効果をお届けしております。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com

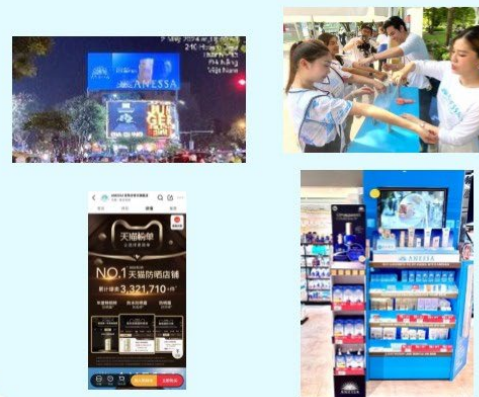
ロイヤルカスタマー向けCXサービス

中国にてCXアプリをローンチ



多様なタッチポイント

オフライン&オンライン両方で高いプレゼンス



27

また、お客さまの太陽の下での活動を一層サポートしていくために、今年から、われわれは中国のロイヤルカスタマー向け、WeChat を活用した CX アプリをローンチしております。商品をご購入して終わりではなくて、日焼け止めの最適な使い方や最適な商品をご提供。肌への日焼け止めの効果を実感していただくことを目指して、よりお客さまとの長い関係を築いていくことを、アネッサでも目指しております。

そして、アネッサは、各国でドラッグストアなどのセルフチャネルを中心としたオフラインと、EC のオンラインで高いプレゼンスを築いております。そのため、有力なセレブリティやローカルの KOL の積極的な活用、イベントへの協賛など、リージョンへのレバンスシーを高める取り組みを実施して、グローバルで一貫したブランドの世界観をお届けしつつ、ブランドのエクイティを確実に高める活動をしております。

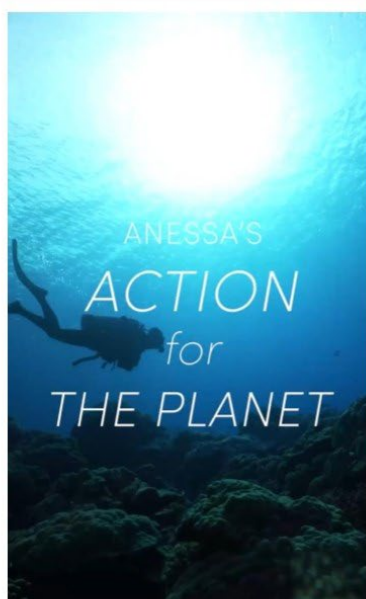
サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



最後に、アネッサについても、サステナビリティについて触れさせていただきます。

環境のための取り組み



気候変動や自然への影響を踏まえ
製品ライフサイクルを通してCO₂排出量を削減を実現。



オーシャンフレンドリー処方



木質資源を利用した紙ケース



CO₂ 排出量の削減

29

まず、アネッサの環境に対しての取り組みをご説明いたします。

アネッサは、サンゴへの影響に配慮し、海に流れ出にくいオーシャンフレンドリー処方を採用しております。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com



また、2024 年にはフルリニューアルを行い、プラスチックパッケージから紙ケースに刷新しております。

社会価値創造のための取り組み



子どもたち向けのイベント



コーチ向けのレクチャー



そして、今最も私たちが力を入れているのが、人々に向けた社会貢献活動です。

昨年発表させていただきましたが、アネッサは、昨今アジアの各国の子どもたちが、外遊びの時間が足りずに、心と体の健全な成長に影響を与えているという社会問題について着目し、社会貢献活動、ANESSA SUNSHINE PROJECT をスタートしました。

ここで、子どもの健康福祉科学の専門家として、本プロジェクトの活動内容について助言をいただいている、早稲田大学の人間科学学術院の前橋教授からのインタビューをご覧ください。

このように、外で遊ぶことは、子どもの発育、発達における五つのバランスをよく育み、長期的には、幼少期に外で体を動かす習慣をつくることは、生涯にわたって健康で幸せに生きていくことにつながると言われています。

そのため、日本サッカー協会 JFA とアネッサは、子どもたちに太陽の下で、心と体が動く体験の場を提供し、外で遊ぶ習慣を形成することをサポートする活動、ANESSA SUNSHINE PROJECT を開始しました。

そして 2024 年には、日本とベトナムでイベントを実施しました。今後展開する国を増やしてまいります。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



外遊び機会の提供



紫外線の教育活動



紫外線過敏の難病 「色素性乾皮症 (XP) 患者 への支援」



31

この活動のほかにも、2018 年から小学校、中学校以上での紫外線防御の啓発活動、また 2021 年からは幼稚園や保育園でのサンプリングを行っておりますが、新たに保護者やサッカーの指導者向けのレクチャーも始めております。

また、日光に当たることができない紫外線過敏の難病、色素性乾皮症の XP 患者の皆さまへの支援も長年行っており、こちらも継続する予定になっております。

最後に、ベトナムで実施した、私たちの活動の動画をご覧ください。

このように、アネッサは経済活動と社会活動の両輪を通じてブランドの目的を体現し、社会、そして未来をより良いものにしていくことに貢献し続けていきたいと考えております。

これで、私からのプレゼンテーションは終わりです。ご清聴ありがとうございました。

サポート

日本 050-5212-7790

フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com

質疑応答

大島 [M]： ジェフリーズ証券、川本様、お願いいたします。

川本 [Q]： お世話になっております。本日は貴重なお話をありがとうございました。

私はエリクシールの収益性改善について具体的に教えていただきたいのですが、それが過去から具体的に何ポイントぐらい変わってきたか、そしてその背景でございます。E コマースの拡大によるものか、また、つめかえによるものか、単価が上がったものか、理由をブレイクダウンでいただけたらと思いました。

つめかえにつきまして、あまりグローバルで見ないものでして、このつめかえが進むことで、マージンのアップサイドがどれぐらいあるか、技術的優位性がありましたら教えていただけますでしょうか。お願いします。

富田 [A]： ご質問ありがとうございます。

具体的な改善のポイントは本日お伝えできないのですが、大幅に改善しております。

改善のビルディングブロックですが、コンビネーションになっておりまして、ただ私たちが一番大きいなと思っておりますのはまず商品ミックスの改善です。

先ほどご説明したとおり、エリクシールは、もともとは化粧水、乳液、あとは UV 乳液といったベーシックなアイテムを中価格帯で販売していたのですが、それに対して、2022 年以降、もともと持っていたしわ改善のリンクルクリームに加えて、V クリームというクリームを発売し、こちらは説明したとおり、1 万円を超える商品です。そして美容液を発売しております。

もともとエリクシールは、クリームと美容液を持っていたのですが、中価格帯の値段帯でありここまでの高価格帯ではなかった。この商品を発売したことによって、商品ミックス、商品の収益性がかなり高くなっております。

もう一つが、確実に言えるのが、セルフチャネルでの販売というところが後押ししている。具体的に言うと、エリクシールの売上の 8 割は日本で、日本の中でも流通チャネルではドラッグストアが一番多く、ドラッグストアの中でも、人を介さない販売をエリクシールは強化しております。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



ここでの収益性が確実に上がってきました、結果的に、人を介したマーケティング費用が削減され改善しております。

最後に、ご質問いただいたつめかえ商品について、ありがとうございます。こちらは、確かに日本では非常に売れていて、海外ではまだまだ導入が進んでないというところがございます。

ですけれども、おっしゃっていただいたとおり、つめかえ商品のほうが本体よりも利益率が高いので、私たちは海外のお客さまにつめかえを促進する活動しております。

例えば、海外のお客さまは、つめかえることによって品質が落ちるのではないかという不安を持っているのですけれども、例えば品質は変わらないですよといったような動画を作成するなどして、つめかえの推進をしております。

大島 [M]： みずほ証券の宮迫様、お願いいたします。

宮迫 [Q]： まず、エリクシールの海外についてお聞きしたいです。8対2で海外の売上割合が少ないわけですが、これからどのぐらいのペースで海外を伸ばしていくかとか、どの国なのか、どの製品なのか、もう少し海外戦略について詳しく聞かせていただきたいです。あと、海外の利益についても何かコメントがあればと思います。

最後に、アネッサを活用することでエリクシールの海外売上を伸ばすというのは何かあるのか、その辺りについて、お願いいたします。

富田 [A]： 素晴らしい質問をありがとうございます。

まず、海外の売上比率がなぜこんなに少ないのかというところですが、エリクシールはアネッサよりも、あるいは私たちのプレステージブランドよりも海外展開が少し遅かったブランドになります。海外の本格ローンは、中国のリブランディングが一番初めだったのですが、それが2018年後半ということで、ほかのブランドに比べて海外の本格展開が遅かった。その後、透明性を持ってお伝えすると、コロナになってしまい、福島処理水問題も発生しました。

エリクシールに関しては、実は中国での主力が化粧水でしたので、長らくこの影響を受けてしまった。そういうわけで、今、比率としては8対2という状況になっております。ただ、私たちは、この価格帯は非常に中国、アジアでもチャンスがあると思っており、プレゼンの中でもお話ししており、フットプリントは増やしております。

サポート

日本

050-5212-7790

フリーダイヤル

0120-966-744

メールアドレス support@scriptsasias.com

その中でどうやって戦っていくかですけれども、もともとエリクシールのアジア展開というのは、百貨店に参入しているケースが多かったのですが、2022 年の新戦略以降、海外も販路の戦略をシフトしていきっており、できる限りオープンセルで戦うことを目指しております。

二つ目に、どの商品で勝負していくかというところですが、まずエリクシールがエイジングケアブランドであるということを確実に形成していくことが大事です。これまで化粧水で勝負していたのですが、化粧水は海外ではなかなか使われないというところと、化粧水イコールエイジングケアではないのですよね。なので、われわれがローンチした V クリーム、美容液は非常に評判が良くて、まさにエイジングケアのど真ん中ですので、ここが主力商品になっています。なので、中国はもともと持っていたリンクルクリームと V クリーム、アジアは美容液と V クリームといったように、かなりエイジングケアに寄った収益性の高い商品で勝負していくということになっております。

海外での収益性は、まだまだ規模が小さいので、日本ほどの強靱な収益性の高いビジネスモデルにはなっていないのですが、こういった価格の高い商品に注力することで収益性は改善しており、例えば昨年中国ではかなり収益性は改善しました。

最後の素晴らしい質問、アネッサの活用というのは本当におっしゃるとおりで、オープンセルの拡大は、実はアネッサと一緒にだったから叶えられたというのがございます。アネッサは、各国で高いシェアを維持しており、オープンセルのチャネルの中でも高い売上シェアを持っている商品です。そこと一緒に入れてくださいという営業をやっていっていますので、アネッサの高いブランド力を利用して拡大していきっているということになります。

大島 [M]： 念のため言葉の確認ですが、セルフチャネル、オープンセルといった単語も出てきていますが、オープンセルというのは、人の手を介さない、ドラッグストアのようなチャネルということでよろしいですかね。

富田 [A]： はい。もう少し皆さまにご説明すると、海外のドラッグストアでいきますと、エリクシールが展開しているのは、やや高めのブランド、中価格帯と高価格帯をミックスしたものを持っているような地場のドラッグストアとか、中価格帯を中心としたドラッグストアとか、そういうところで展開しているという感じです。

大島 [M]： ゴールドマン・サックス証券の宮崎様、お願いいたします。

サポート

日本

050-5212-7790

フリーダイヤル

0120-966-744

メールアドレス support@scriptsasia.com

宮崎 [Q]：私も、チャネルというか、販促の方向感についてお伺いしたいと思っております。アネッサ、エリクシールともに販促を増やしていくような局面にあるのか。もしそうであれば、どういった地域やチャネルを対象に取り組んでいらっしゃるのか。今年、来年に向けた今の方向感を教えていただきたいです。

その中で、エリクシールのところでご説明のあったスキンケアアナライザーみたいなものは、オプション的な要素なのか、むしろこの辺が主体になって売上のドライバーになっているのか。どういうふうに売上を増やしているのかというところを教えてください。お願いいたします。

富田 [M]：ありがとうございます。ご質問は、どの国にフォーカスしてやっていっているかということですか。

宮崎 [Q]：そうですね。国と、先ほどのオープンセルみたいなお話もありましたけれども、そこが取り組まれるチャネルの主体なのかみたいなのところをお聞きしたいという趣旨です。

富田 [A]：分かりました。ステータスが違うのでブランドを分けてご説明すると、まずエリクシールは、2022 年以降に参入しており、まだまだ参入したばかりになっております。入った地域全てに注力しているが、その地域の中でもオープンセルと申し上げた販路に注力しているということです。もともと百貨店も入っていたので、今も百貨店にも販路はあるのですけれども、それよりもオープンセルの拡大に注力しています。

先ほどお話しした AI スキンアナライザーは非常に好評で、今、海外のオープンセルチャネルでも、さまざまな生活者の体験、より良い体験を提供するということを、リテーラーの皆さまは目指しております。したがって、この AI スキンアナライザーのようなものを店舗およびオンラインでも提供できることを目指しております。今、AI スキンアナライザーはまだオンラインの展開が多いのですけれども、日本のみならず、タイ、ベトナムで導入済みです。本年度にシンガポール、マレーシアで導入予定となっています。まずはオンラインで展開して、オンラインで自分の肌診断ができる環境にありながら、オープンセルでも購買できる環境をつくるということをしています。

アネッサについては、既にたくさんの国で高いポジションを築いていますので、どちらかというところ、出ていない国に対して出ていくということを今やっております。例を挙げさせていただきますと、実はモンゴルに今まで出ていなかったのですけれども、今年出まして、本格展開ということをやっています。

こういったように、出ていない地域に確実にどんどん出ていくということを今、アネッサはやっております。

サポート

日本

050-5212-7790

フリーダイヤル

0120-966-744

メールアドレス support@scriptsasia.com

大島 [M]：チャットでご質問を頂戴しております。プライシングストラテジーについてです。二つのブランド両方について、今後の価格戦略についてどうお考えか、という質問です。

富田 [A]：エリクシールについては既に少し話したと思っているのですが、今までの中価格帯と真ん中の、日本で言うと、いわゆる 3,000 円台といった価格帯と、それだけでなく高価格帯、いわゆる 8,000 円、9,000 円、1 万円といったような価格帯両方でやっていくということを考えております。また、できる限り価格に見合った、これまで以上の価値を届けることにトライしております。

アネッサに関しては、今までもサンケアの中ではかなり高い価格帯でやっており、今後も維持していきたいと思っております。

値上げについて、エリクシールは 2022 年以降、エイジングケアの本格カテゴリーであるクリームと美容液はかなり値上げをしているところです。あとは、実は新商品を年々出すたびに価値を上げていっておりますので、少しずつ価格を上げているというのがエリクシールの状況になっております。

アネッサに関しましても、昨年主力商品をリニューアルし、その際に値上げをしております。

これからも私たちは、市場の動向を見ながらですが、これまで以上の価値を届けるということにフォーカスして、プライシングも慎重にやっていきたいと思っております。

大島 [M]：三井住友トラスト・アセットマネジメント、高口様お願いいたします。

高口 [Q]：アネッサのところで、地域別に日本と中国と APAC の動向があったと思うが、それぞれの地域で、サンケアに対するニーズはどう違うのかを教えてください。それによって、最後の社会価値創造への取り組みのあり方も変わってくるのかなと。日本の場合は、外遊びを積極的に推進するというでいいのかもしれないですが、例えばもっと日差しの強いところであると、皮膚がんの予防とか皮膚の炎症の予防といったところが取り組む課題になってくるのかなとも思いますので、もう少し細かく教えていただければと思います。よろしくお願いいたします。

富田 [A]：ご質問ありがとうございます。アジアのお客さまに共通していますのが、皆さま、紫外線はエイジングケアに多大な影響を与えるということを熟知していることになります。なので、皆さまの目的は、エイジングケア、老化予防になっております。ここで面白いのが、実は意識が一番

サポート

日本

050-5212-7790

フリーダイヤル

0120-966-744

メールアドレス support@scriptsasias.com



低いのが日本人なのですね。中国、そしてアジアのお客さまは非常に意識が高いので、アネッサでいきますと、実はゴールドミルク、一番紫外線防御効果が高いものを日常使用してくださっております。なので、日頃から非常に強い日焼け止めを日常で使う、それが中国、アジアのお客さまです。

一方で、日本のお客さまはもちろん日焼け止めは塗るのですけれども、中国やアジアのお客さまほど強い紫外線を浴びてないせいもあるのですけれども、日常はもっと使用感の良い、心地よいものがあるということで、先ほどご説明したジェル剤型が人気になっています。一方で、われわれが持っていたゴールドミルク、ミルク剤型のものはレジャーで好まれて使われるということになっております。

もう一つ共通しているインサイトがございまして、各国のお客さまともにエイジングケアに影響があると思っているので、その目的で子どもにも日焼け止めを使わなければという意識がございします。

もう一つが、スクリーンタイムの増加ですね。実は中国のお客さまや、東南アジアのお客さまのほうが意識は高いのですけれども、ゲームとかも含まれており、スクリーンタイムが増えていることを親御さまが非常に問題視してしまっていて、そういったことから体を動かすことは共通のニーズになっています。ですので、それに応えることをアネッサがやっていきたいと考えております。

高口 [Q]：APAC には、オーストラリアは入っていますか。

富田 [A]：APAC はまだオーストラリアは入っていないです。

大島 [M]：野村證券、大花様、お願いいたします。

大花 [Q]：エリクシールとアネッサ両方の目標について教えていただきたいです。御社は 2026 年までのアクションプランを出されている中で、アネッサとエリクシールの売上成長というのは、今後 2 年間どういうふうに見られているのか。あと、2026 年の連結全体の収益性は営業利益率が 7%ぐらいの中で、それに対してこの両ブランドはどのようなふうにご貢献していくのかを教えていただけますでしょうか。

富田 [A]：ブランドごとの具体的な数字の開示は控えさせていただきますが、エリクシールは全体の 3%を上回る売上成長を見込んでおります。これは、実はエリクシールはコロナ前から免税店で

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com



の売上が非常に低い構成比になっております。そのため、その影響を受けずに、日本、アジアで高い成長を続けることができると見ております。

一方で、アネッサは、先ほど申し上げましたとおり、非常にグローバルな売上構成比になっていて、その中でも全社方針に合わせて、中国 TR で慎重な見立てをしていることが影響して、エリクシールよりは低めの成長率で見えています。ただ、アネッサについても、日本、アジアにおいて、力強い成長を考えており、既に確立しているアジアナンバーワンのエクイティを生かして、先ほど申し上げたとおり、白地図を埋めていくということを考えております。

収益性に関してですけれども、両ブランドともに当社の収益にも大きく貢献しております。エリクシールでいきますと、当社全体の COGS パーセントよりも非常に COGS パーセントが低い、つまり非常に原価率が低い構造になっております。そのため、収益性も非常に高く、当社の平均よりも高い状態になっています。なので、エリクシールが伸びることが、そのまま会社に貢献できると考えています。

一方で、アネッサの原価率はもちろん会社平均よりは低いのですが、エリクシールほどの差はない。だけれども、もともとセルフ販売でやっておりますのでマーケティングコストが非常に軽いため、利益率は群を抜いて良いブランドになっております。したがって、アネッサも確実に売上を増やしていくということを当面の目標としております。

大花 [Q]：アネッサは、会社全体の売上目標 3%より上か下かでいうとどちらか。

富田 [A]：具体的な数値の回答は避けますが、会社全体と同じような想定としていただいて大丈夫です。

大花 [Q]：分かりました。あと、収益性のところは、原価の差が収益性の差につながるというようなお考えですか。

富田 [A]：そこも貢献していると思っていて、いろいろなファクターがあって最後に収益性が決まると思うのですが、分かりやすく言うと、エリクシールはまずスキンケアブランドなのですね。スキンケアは当然ほかのカテゴリー、例えばメイクとかよりも収益性が高い。その中でエリクシールの売上の半分ぐらいは化粧水、乳液という、スキンケアの中でもさらに原価率が良いもの。そういったこともあり、エリクシールは実は原価率が非常に優秀なブランドになっています。

大島 [A]：お伝えした数字のクラリフィケーションだけさせていただきますと、全体の 3%を上回るというのがエリクシールのときのご回答で出てまいりましたけれども、2025 年、2026 年の 2 カ

サポート

日本

050-5212-7790

フリーダイヤル

0120-966-744

メールアドレス support@scriptsasias.com



年の連結全体の売上成長率を 3%と言っており、エリクシールに関してはこの 3%よりも高い成長率を想定しているというのが、コメントの趣旨だったかと思います。

大島 [M]：2 度目の挙手をいただいておりますので、みずほ証券の宮迫様、お願いいたします。

宮迫 [Q]：アネッサのアジアでのナンバーワン成長のキープというところをお伺いしたいです。中国だと日焼け止めは地場のメーカーが結構出ていて、アネッサは中国においては昔よりも落としたのかなという印象がありますが、これがまず正しいのか。

あと、中国メーカーが今、東南アジアにどんどん出ていっていると思うのですが、今そういう状況が見られるのか。見られているのであれば、アネッサはどういうふうに対抗していくのか。よろしくお願いします。

富田 [A]：ご質問ありがとうございます。

確かに、中国で中国のローカルブランドが伸長しているというところは、われわれも知っております。ただし、アネッサの価値は非常に高いままであります。当社は毎年ブランドイメージ調査をやっているのですが、引き続きアネッサは中国で一番高いイメージ、良いイメージを持ってもらっているブランドになっております。

ただ油断はせずに、もちろん中国の地場ブランド、それだけではなくたくさんのちょっと高めの中価格帯のブランドもありますので、そういったブランドに負けないイメージを構築するということをしております。

東南アジアについて、確かに中国地場のブランドが出てきてはいるのですが、東南アジアではまだ高いポジションを築いていないというのが、われわれの理解です。

むしろ東南アジアでは東南アジア発のブランドが強く、中価格帯のブランドも強いので、そういったところを見ております。そういった他社様には負けない、アネッサでしか提供できない価値をしっかり訴求していくということを考えております。

大島 [M]：モルガン・スタンレー MUFG 証券、佐藤様、お願いします。

佐藤 [Q]：組織の話を聞きたいです。日本のプレミアムカテゴリーでの 24 年度売上高が 1,600 億円あって、エリクシールで 400 億円、アネッサで 150 億円ということで合わせて 550 億円、残り

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com



まだ 1,000 億円ほど何かがあり、それはどういうふうに管理されているのですか。富田さんがアネッサとエリクシールだけのご担当ということになるのか。ネクスト 5 の中の一番重要な日本のところだけを担当となると、残りはどういうふうに管理されているのか。

富田 [M]：日本のエリクシール、アネッサ以外のブランドがどうなっているかということですね。

佐藤 [M]：はい。

富田 [A]：当社はマトリックス制をとっておりまして、グローバルで売上を持っているブランドは、ブランドの価値・戦略をつくっていくチームがヘッドクォーターにあります。その中で、例えばアネッサ、エリクシールもそのグローバルブランドに所属していて、当社の SHISEIDO、クレ・ド・ポーボーテ、NARS といったブランドも、NARS はアメリカにいますけれども、ヘッドクォーターにいる。そういう意味で、私はエリクシールとアネッサは担当しているということになります。それでいくと、今申し上げましたアネッサ、エリクシール、SHISEIDO、CPB、クレ・ド・ポーボーテ以外のブランドは、リージョナルブランドとして、ジャパン自体が経営しているという状態になっております。

佐藤 [Q]：そういう意味では、例えばドラッグストアの交渉は、本当は一緒にしなきゃいけないと思うのですよね。そういうふうに分けていることについて、ほかの競争相手に比べて何か不利なところはないのかと思うのですけれども。

富田 [A]：ご懸念理解いたしました。それでいくと、私たちはブランド価値と商品をつくりメインのコミュニケーションをつくっているが、日本にはアネッサ、エリクシール、そしてドラッグストアメインで売っている他の中価格帯のブランドを実行する部隊、すなわちマーケティングチームと営業チームの両方がおり、このチームが全ブランドをやっているので、非効率な状態にはなっていないという状況です。

佐藤 [Q]：ブランドとしてのサポートがありながら、全体の交渉としてはすべて一緒にやっているということなのですか。

富田 [A]：もちろんです。

佐藤 [Q]：エリクシールとアネッサ、日本で合わせて 550 億円のうち、ドラッグストアが占めている割合はどれぐらいになるのでしょうか。

サポート

日本

050-5212-7790

フリーダイヤル

0120-966-744

メールアドレス support@scriptsasias.com

富田 [A]：具体的な数字は開示できないのですが、アネッサはかなりドラッグストアが大きいと思っていただいて大丈夫です。エリクシールもドラッグストアが一番大きなチャネルになっております。

大島 [M]：それでは、お時間となりましたので、以上で質疑応答を終了させていただきます。

本日はお忙しいところご参加いただきまして、誠にありがとうございました。

[了]

脚注

1. 音声不明瞭な箇所に付いては[音声不明瞭]と記載
2. 会話は[Q]は質問、[A]は回答、[M]はそのどちらでもない場合を示す

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com

免責事項

本資料で提供されるコンテンツの信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、SCRIPTS Asia 株式会社（以下、「当社」という）は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。

本資料または当社及びデータソース先の商標、商号は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用をしてはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて利用者の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更及び当社による利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して利用者が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。

本資料のコンテンツは、当社によって編集されている可能性があります。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com